

## تأثیر بازاریابی فیس‌بوک بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی<sup>۱</sup>

پریا هدایت‌پور<sup>۲</sup>، جاسم منوچهری<sup>۳</sup>، بهزاد سهیلی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۴/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۲۵

### چکیده

امروزه رویکرد بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت را- به‌ویژه در حوزه ورزش- برآورده کند. از طرفی، سازمان‌ها و شرکت‌ها، کسب و کار خود را با فعالیت‌های بازاریابی پیش می‌برند و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی از مهمترین ابزارهایی هستند که بازاریابان برای رسیدن به اهداف خود از آن استفاده می‌کنند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در فیس‌بوک- به‌عنوان یکی از شبکه‌های اجتماعی پرطرفدار- بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی است و به روش پیمایشی انجام شده است. ۱۸ نفر از افراد جامعه آماری موردنظر، پرسشنامه محقق‌ساخته را داوطلبانه تکمیل کردند. همچنین از تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری برای ارزیابی و آزمون فرضیات استفاده شده است. یافته‌های آزمون نشان می‌دهد شبکه اجتماعی فیس‌بوک، تأثیر معنی‌داری بر بازاریابی محصولات ورزشی نداشته است.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، رضایت مشتری، محصولات ورزشی

- 
۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، ترویجی است.
  ۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. [paparehedayatpour@gmail.com](mailto:paparehedayatpour@gmail.com)
  ۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) [j.manouchehri@iauctb.ac.i](mailto:j.manouchehri@iauctb.ac.i)
  ۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملارد، تهران، ایران. [Iran.behzad\\_soheily@yahoo.com](mailto:Iran.behzad_soheily@yahoo.com)

## مقدمه

گسترش روزافزون تکنولوژی‌ها، عصر تجارت اجتماعی را به دنبال موفقیت سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان جریان جدیدی از بازاریابی معرفی می‌کند (استفن و تویبا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). امروزه با گسترش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره، شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای مذاکره، گفتگو و به‌طور کلی، ارتباط دوسویه فراهم آورده است. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین مصداق این امر، به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه و مکان تبادل آرا و افکار تبدیل شده‌اند (رحمان‌زاده و حقیقی، ۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی که خدمات مبتنی بر وب هستند، به افراد این امکان را می‌دهند تا بتوانند در درون یک سیستم محدود، یک پروفایل عمومی بسازند، صفحات و جزئیات ایجادشده توسط کاربران دیگر را درون آن سیستم ببینند و با آنها ارتباط برقرار کنند (باران و استوک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک<sup>۳</sup> کارکردهای گوناگونی در زندگی اجتماعی دارند. تشکیل گروه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... برای رسیدن به اهداف، اعضای آن، یکی از این کارکردهاست. این شبکه‌ها در صورت داشتن کاربران متعدد و فعال، بستری مناسب برای بازاریابی و تبلیغات محصولات مختلف و ارتباط با مشتریان هستند.

در حوزه بازاریابی، حفظ و رضایت مشتری، پایه و اساس است (خان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). رضایت مشتری به‌معنای رفع نیازها و تأمین خواسته‌های مصرف‌کننده و احساس یا نگرش مشتری به محصول یا خدمات، پس از استفاده از آن است. رضایتمندی مشتری، هدف اصلی فعالیت‌های بازاریابی است و عامل ارتباطی میان مراحل مختلف رفتار خرید مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهد (سیدجوادین، خانلری و استیری، ۱۳۸۹). رضایت مشتری مهم‌ترین مسئله برای شرکت‌هاست.

- 
1. Stephen & Toubia
  2. Baran, & Stock
  3. Facebook
  4. Khan

چون اعتقاد بر این است که سطح رضایت مشتریان، بر الگوی خرید آنها مؤثر است (ناماجی و سانگیواک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). جلب رضایت و حفظ مشتری برای سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است (رحمانی‌نژاد، فیروزبخت و تقی‌پور، ۲۰۱۴). همچنین (کنگ، مهاماد، رمیه، و مصحب<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) نیز موافق‌اند که ارتقای رضایت مشتری و حفظ او، در بهبود عملکرد سازمان‌ها و تعیین موفقیت آنها از اهمیت بسیاری برخوردار است. در تلاش برای رشد و موفقیت در بازارهای جهانی، تعامل با شبکه‌های تجاری و اجتماعی از مؤلفه‌های کلیدی هستند (واسیلچنکو و موریش<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). تعامل با شبکه‌های تجاری و اجتماعی می‌تواند از طریق فراهم آوردن دانش موردنیاز برای اعضای شبکه، زمینه‌های لازم برای بهبود عملکرد شرکت‌های صادرکننده ایرانی در بازارهای بین‌المللی را فراهم کند (یوسفی و قاضی‌زاده، ۱۳۹۸). مدل‌های ابتدایی پاسخ مصرف‌کننده به تلاش‌های بازاریابی برای فعالیت خرید، تنها جلب توجه مشتری را کافی می‌دانستند، اما امروزه دیگر نمی‌توان مشتری را گیرنده منفعل پیام‌های بازاریابی دانست. در مدل‌های منطقی‌تر رفتار مصرف‌کننده در فرایند تصمیم‌گیری خرید، دنباله‌ای از پردازش اطلاعات را در نظر می‌گیرند. اطلاعات دریافت‌شده، توسط ادراکات، قضاوت‌ها، آموزش‌ها و برداشت‌ها پردازش می‌شوند. لذا مشخص است که رفتار مصرف‌کننده یک معادله تک‌متغیره نبوده و علاوه بر تبلیغات، عوامل دیگری نیز می‌توانند بر روی آن اثرگذار باشند (ایزدپرست، اسماعیلی و منوچهری، ۱۳۹۸ الف، ب).

هر روز اقبال و توجه کاربران به شبکه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود و به نظر می‌رسد که آنها دنیا را تحت نفوذ و تسخیر خود درآورده باشند. افزایش سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در فیس‌بوک به واقعیت تبدیل شده است. با این حال، بسیاری از شرکت‌ها هنوز شبکه‌های اجتماعی را وسیله‌ای برای پرورش و جلب وفاداری مشتری نمی‌دانند، بلکه بیشتر به‌عنوان منبعی برای ایجاد آگاهی از برند شناخته می‌شوند. برخورداری از پایگاه مشتریان رضایتمند سبب می‌شود که آنها این رضایتمندی را به مشتریان دیگر نیز منتقل کرده و دریافت

1. Namajae, Sangyauk
2. Kheng, Mahamad, Ramayah & Mosahab
3. Vasilchenko & Morrish

آن خدمات را به آنها هم پیشنهاد کنند و خود نیز بر آن وفادار بمانند و رفتار خرید را تکرار کنند (منوچهری، ۱۳۹۸؛ منوچهری و همکاران، ۲۰۱۶). با بررسی هواداران و طرفداران نام تجاری زارا در فیس‌بوک، معلوم شد فیس‌بوک روابطی را افزایش می‌دهد که وفاداری را از طریق اعتماد، رضایت مشتری، ارزش درک‌شده و تعهد، افزایش می‌دهد. نتایج نشان داد که این روابط برای طرفداران برند- نسبت به غیرطرفداران- قوی‌تر است و رضایت مشتری، قوی‌ترین تعیین‌کننده وفاداری است. این نشانگر فرصتی جدید برای مدیران بازاریابی برای دستیابی به وفاداری مشتری است (گامبو و گونکالوس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). یکی از بهترین روش‌هایی که از آن طریق، شرکت تجاری، هزینه‌هایش را کاهش می‌دهد، گرایش به سوی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی است که امروزه بسیار فراگیر شده‌اند. نکته حائز اهمیت در این نوع از بازاریابی، کم‌هزینه بودن آن است. استفاده درست از بازاریابی اجتماعی برای سازمان، بسیار اثربخش خواهد بود و خواهد توانست ارزش برند در ذهن مشتریان ایجاد کند (رحیم‌نیا، اسلامی، قادری، ۱۳۹۸). از طرفی، اهمیت ورزش برای اقتصاد هر روز بیشتر می‌شود؛ به طوری که ورزش به یکی از پردرآمدترین حوزه‌های اقتصادی تبدیل شده و محصولات ورزشی اکنون یکی از حوزه‌های مهم صنعتی با شاخه‌های گوناگون است که دامنه آن هر روز نیز گسترده‌تر می‌شود. در این پژوهش، محقق قصد دارد تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بازاریابی محصولات ورزشی و جلب رضایت مشتریان را بسنجد.

### پیشینه پژوهش

حقیقی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در صنعت ماء‌الشعیر ایران، به این نتیجه رسیدند که شرکت‌های فعال در صنعت ماء‌الشعیر، برای تقویت رقابت‌پذیری خود، به حضور فعال در فضای مجازی، تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی دیجیتال و بهره‌گیری از متخصصان حوزه شبکه‌های اجتماعی نیاز دارند. یافته‌های پژوهش ملکی و شهریاری (۱۳۹۶) با عنوان استفاده از

شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کار در ایران؛ چالش‌ها و فرصت‌ها، نشان داد که براساس نتایج به‌دست‌آمده، از جمله فرصت‌ها می‌توان به تعامل و ایجاد رابطه دوطرفه با مشتری اشاره کرد که کسب و کارها می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی از مشتریان بازخورد بگیرند و نظرات، پیشنهادات و انتقادات آنها را دریافت کنند.

یافته‌های پژوهش ذاکریان، جلالی فراهانی و تکلی (۱۳۹۶) با عنوان بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی، نشان داد که عوامل درگیری با محصول، نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی می‌توانند قصد خرید را پیش‌بینی کنند. همچنین توجه به تبلیغات اینترنتی نتوانست در معادله رگرسیونی، سهمی داشته باشد. درگیری با تبلیغات اینترنتی و نقش آن در خرید محصولات، در درجه نخست براساس نیاز، کاربرد و اهمیت محصول برای افراد است و بعد از آن، با ایجاد نگرش و تهیه محتوای خوب و چشمگیر می‌توان فروش محصولات را افزایش داد.

نتایج پژوهش امینیان، مدنی و مراغه (۱۳۹۵) با عنوان درگیری مشتری در شبکه اجتماعی (مورد مطالعه: رفتار مشتری مربوط به صنعت پوشاک ورزشی شرکت نایک در فیس‌بوک)، نشان داد که درگیری مشتری راه‌های مختلفی را در شبکه اجتماعی فیس‌بوک نشان می‌دهد. نتایج حاصل از این پژوهش با توجه به پست‌های مشتریان نشان داد که مشتریان تمایل به بررسی شبکه اجتماعی فیس‌بوک دارند و این خود راهی است برای بیشتر درگیرکردن مشتریان، در مسیر وفاداری آنان به برند و و تبلیغات دهان به دهان. طبق یافته‌های این پژوهش، شبکه اجتماعی فیس‌بوک در جهت آگاهی مشتریان به این برند بسیار تأثیرگذار بوده و عامل رفتاری مشتریان را در جهت خرید این محصولات تحریک می‌کند.

نتایج پژوهش حسینی و کلاته‌سیفری (۱۳۹۶) با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری، نشان داد که عوامل مبارزات تبلیغاتی، مطالب مرتبط، به‌روزرسانی مطالب، مطالب محبوب در میان دوستان و برنامه‌های کاربردی، به‌طورمستقیم بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر داشت. نتایج پژوهش رسولزاده اقدم، عدلی‌پور و زینی‌وند (۱۳۹۱) با عنوان نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی، حاکی از آن است که بین نیازهای

عاطفی (سرگرمی و تفریح)، شناختی (کسب اخبار و اطلاعات)، اجتماعی و تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین نیازهای کاربران تفاوت وجود داشته و ترتیب این نیازها عبارت‌اند از: عاطفی، شناختی، اجتماعی و سیاسی.

نتایج پژوهش موداودی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) با عنوان رویکرد استفاده از فیس‌بوک در بین دانشجویان دانشگاه کنیا نشان می‌دهد که سرگرمی، مهمترین دلیل استفاده از فیس‌بوک است، درحالی‌که جامعه‌پذیری، مهمترین دلیل رضایت است. نتایج پژوهش جوکینن<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) با عنوان برندسازی در رسانه‌های اجتماعی و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند نشان می‌دهد که اهمیت کلی رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی و تأثیر آن بر تصویر برند، معادل رسانه‌های سنتی است. هر چند، بسته به مصرف‌کنندگان هدف، ممکن است تفاوت‌های چشمگیری وجود داشته باشد. نتایج، نشان می‌دهد که استفاده جمعیتی و شبکه‌های اجتماعی، ارتباط معنی‌داری با دیدگاه مصرف‌کنندگان از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصویر برند دارد. همچنین یوتیوب به‌طور مشخص، مشهورترین شبکه اجتماعی بود که فاصله کمی با فیس‌بوک داشت. تفاوت از دومین تا سومین پلتفرم محبوب در میان شبکه‌های اجتماعی قابل توجه است. براساس نتایج، فیس‌بوک به‌طور کلی باید به‌عنوان بستر اصلی برقراری ارتباط و ایجاد روابط با مصرف‌کنندگان عمل کند، چرا که بیشترین تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی را در اختیار دارد و ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان را امکان‌پذیر می‌کند. سایر شبکه‌های اجتماعی به‌اندازه یوتیوب و فیس‌بوک، کاربران زیادی ندارند، اما بسته به بازار هدف، ممکن است به همان اندازه برای برند مهم باشند. شرکت‌ها باید پلتفرم شبکه‌های اجتماعی را بررسی و مشخص کنند که کدام یک با هویت برند آنها بیشترین هم‌خوانی را دارد. ۱۶ درصد کاربران رسانه‌های اجتماعی اخیراً از رسانه‌های اجتماعی از درخواست پشتیبانی مشتری استفاده کرده‌اند. درواقع، ممکن است رسانه‌های اجتماعی برای سایر کارکردهای تجاری غیرمرتبط با مارک تجاری، مانند: خدمات مشتری نیز، مورد استفاده قرار گیرند. درمجموع، ۷۱ درصد از کاربران رسانه‌های اجتماعی اخیراً از رسانه‌های اجتماعی

---

1. Mudavadi, Nduhiu, Ochieng, Muriithi, & Odhiambo

2. Jokinen

به روش‌هایی استفاده کرده‌اند که تأثیر مستقیم یا غیرمستقیمی بر روی مارک‌ها دارند. این نتیجه حاکی از آن است که کاربران رسانه‌های اجتماعی به‌طور فعال، با برندها درگیرند و این امر به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند می‌افزاید. تجزیه و تحلیل یافته‌های رادزی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر مزایای ارتباطی صفحه فیس‌بوک برند/ صفحه طرفداران نسبت به تعهد روابط در بین نسل Y نشان داد که بین مزایای رابطه و تعهد رابطه در بین نسل Y، رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد، اما فقط در مورد مزایای درمانی اجتماعی، کاربردی و خاص. با کمال تعجب، یافته‌ها همچنین اثر ناچیز واسطه رضایت مشتری در رابطه بین مزایای رابطه و تعهد رابطه را نشان دادند.

رسانه‌های اجتماعی آنلاین، از میلیاردها کاربر فعال تشکیل شده که در حال افزایش هستند. فیس‌بوک، لینکدین و توییتر، نمونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی اینترنتی هستند که اطلاعات اجتماعی ارزشمندی را از مخاطبان خود و روابط آنها فراهم می‌کند (ماتا و کواسادا، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی عمدتاً به‌عنوان یک مکانیزم موثر شناخته شده‌اند که به اهداف و استراتژی بازاریابی شرکت‌ها کمک می‌کنند؛ به‌ویژه در جنبه‌های مربوط به مشارکت مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات. (ساخنا و خانان، ۲۰۱۳). فیس‌بوک بزرگترین شبکه اجتماعی است و میلیون‌ها نفر از مردم به‌طور فعال از آن استفاده می‌کنند و این امر، بخشی از روال روزانه افراد است (ریچتر، ریمر، بروکه، ۲۰۱۱). کم‌هزینه و بی‌واسطه بودن، امکان تبلیغ صوتی، تصویری، فیلم و... فرصت مناسبی را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد تا با فعالیت در این شبکه‌ها بتوانند محصولات و خدمات خود را به مشتریان معرفی کنند. در این میان، شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزشی - که می‌تواند به بهتر شدن اقدامات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بینجامد - ضروری است (حیدریان بایی و میرسپاسی، ۱۳۹۷).

1. Radzi, Harun, Ramayah, Kassim & Lily
2. Mata & Quesada
3. Saxena & Khanna
4. Richter, Riemer, Brocke

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی است و به شکل پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر می‌بایست در فرایند بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی قرار داشته و ضمن دارا بودن حساب فعال کاربری فیس‌بوک، در جایگاه مشتریان اصلی باشند که می‌توانند از محصولات ورزشی استفاده کنند. لذا جامعه آماری این پژوهش شامل این افراد است؛ دانشجویان و فارغ‌التحصیلانی که حساب کاربری فیس‌بوک دارند، متخصصانی که در حوزه بازاریابی اینترنتی پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند، فروشندگان اینترنتی محصولات ورزشی که قبلاً به صورت سنتی نیز کار کرده‌اند، اساتید مدیریت ورزشی با سابقه بالای ۵ سال در حوزه بازاریابی ورزشی و دانشجویان و فارغ‌التحصیلان مدیریت بازاریابی ورزشی. تعداد ۱۲۰ پرسش‌نامه در بین این افراد توزیع شد. به استناد رامل<sup>۱</sup> (۱۹۷۰) ۳ تا ۵ مشارکت‌کننده به‌ازای هریک از گویه‌های مقیاس به‌منظور اجرای آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به فیلتر بودن فیس‌بوک و عدم تمایل افراد به دادن اطلاعات، تعداد ۸۱ پرسشنامه قابل استفاده مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه محقق‌ساخته برگرفته از سؤالات ابزارهای اندازه‌گیری در مطالعات محمدشفیعی، رحمت‌آبادی و سلیمان‌زاده (۱۳۹۸) و آریان‌فر، سلطانی، ناصرزاده و فتحی (۱۳۹۵) بوده که گویه‌های آن شامل دو بخش بازاریابی محصولات ورزشی و جلب رضایت مشتریان بود و با استفاده از مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (بدون اهمیت تا بسیار مهم) اندازه‌گیری شد. در بخش اول، متغیرهای مربوط به جلب رضایت مشتریان بودند که با سؤالات شماره ۱ تا ۵ پرسش‌نامه اندازه‌گیری می‌شوند. در بخش دوم، متغیرهای مربوط به بازاریابی محصولات ورزشی بودند که با سؤالات شماره ۶ تا ۲۵ پرسش‌نامه اندازه‌گیری می‌شوند. برای به‌دست‌آوردن روایی آزمون، در این پژوهش از راهنمایی‌های اساتید و همچنین نظرات ۱۲ نفر از صاحب‌نظران، خبرگان و متخصصان ورزشی درمورد سؤالات، استفاده شد. بدین صورت که از آنها خواسته شد نظر خود در ارتباط با هر یک از عوامل را مطرح و چنانچه عوامل و اصلاحاتی مدنظر آنان



است، آن را عنوان کنند و پس از اعمال اصلاحات پیشنهادی، پرسشنامه نهایی تدوین و اعتبار آن مورد تأیید قرار گرفت. برای به دست آوردن پایایی پرسش‌نامه، ابتدا ۳۰ پرسش‌نامه به صورت مقدماتی در میان جامعه آماری اجرا شد و سپس داده‌های این پرسش‌نامه‌ها توسط نرم‌افزار SPSS و ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0.94$ ) به دست آمد که نشان می‌دهد سؤالات پرسش‌نامه از پایایی بالایی برخوردار است. نتایج در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. ضریب پایایی عناصر پرسش‌نامه

متغیر	آلفای کرونباخ
۱. جو اجتماعی مطلوب در جامعه نسبت به این شبکه‌ها	۰/۹۳
۲. میزان جلب رضایت مخاطب توسط شبکه‌ها	۰/۹۳
۳. میزان اعتماد و اطمینان شما به صحت اطلاعات در شبکه‌ها	۰/۹۴
۴. به اشتراک گذاشتن احساسات و تجربه محصول ورزشی خود با دیگران	۰/۹۳
۵. در نظر گرفتن مزایا برای خرید، از قبیل شرایط تخفیف و...	۰/۹۳
۶. میزان تأثیرگذاری برای انتخاب محصول ورزشی	۰/۹۳
۷. میزان زمان حضور و مشاهده تبلیغ ورزشی	۰/۹۳
۸. عضویت در کانال‌ها و میزان دنبال‌کنندگان	۰/۹۳
۹. لذت بردن از محیط و فضای کاری ارائه محصول ورزشی	۰/۹۳
۱۰. جستجو، انتخاب و فیلتر کردن محصول موردنظر از لحاظ رنگ و قیمت و...	۰/۹۳
۱۱. تمایل به بازاریابی محصول ورزشی (حتی محصول فرضی) در این شبکه‌ها	۰/۹۳
۱۲. آموزش و ایجاد میل برای مصرف محصول	۰/۹۳
۱۳. جلب توجه تبلیغ محصول ورزشی توسط ورزشکاران معروف	۰/۹۳
۱۴. نوع تبلیغ و جذابیت بیشتر محصول در ارائه آن	۰/۹۳
۱۵. میزان لذت بردن شما از دسترسی راحت و حضور در شبکه‌های اجتماعی	۰/۹۳
۱۶. میزان استفاده برای مقایسه محصولات جدید و قدیم	۰/۹۳
۱۷. افزایش اطلاعات شما از محصولات ورزشی از طریق این شبکه‌ها	۰/۹۳
۱۸. توجه به تعداد پسندیده شدن محصول ورزشی در این شبکه‌ها و تمایل نسبت به خرید آن محصول	۰/۹۳
۱۹. میزان توجه و دقت به محتوای نوشته شده در زیر عکس‌ها و یا ویدیوها	۰/۹۳
۲۰. میزان جامع بودن اطلاعات	۰/۹۳
۲۱. ایجاد قیمت‌های رقابتی در بازار	۰/۹۳
۲۲. مناسب و قابل فهم بودن نحوه معرفی محصول	۰/۹۳
۲۳. میزان تأثیرگذاری تیتربلیغ	۰/۹۴
۲۴. میزان گزارش‌دهی شما به هنگام مشاهده اطلاعات نادرست	۰/۹۴
۲۵. مرور نظرات بیان شده ذیل محصولات ورزشی، قبل از اقدام به خرید محصول	۰/۹۴
کل پرسش‌نامه	۰/۹۴

در بخش تحلیل داده‌های کمی برای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی استفاده شد. در قسمت آمار استنباطی، آزمون T تک‌نمونه‌ای برای محاسبه دیدگاه یک گروه پیرامون یک موضوع، استفاده شده و برای تعیین روایی سازه از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و در انتها برای بررسی سؤال پژوهش از مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار لیزرل (LISREL8) استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد از نظر وضعیت جنسیتی، از بین ۸۱ نفر، تعداد ۴۱ نفر مرد و تعداد ۴۰ نفر زن بوده‌اند؛ بیشترین فراوانی، مربوط به مردان بوده است. از نظر سنی، تعداد ۳۹ نفر کمتر از ۳۰ سال، تعداد ۳۴ نفر بین ۳۱ تا ۴۰ سال، تعداد ۶ نفر بین ۴۱ تا ۵۰ سال و تعداد ۲ نفر بیشتر از ۵۱ سال سن داشتند؛ بیشترین فراوانی مربوط به کمتر از ۳۰ سال بوده است. از نظر تحصیلی، تعداد ۳۵ نفر دارای مدرک کارشناسی، تعداد ۳۱ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و تعداد ۱۵ نفر دارای مدرک دکتری بوده‌اند؛ بیشترین فراوانی مربوط به افراد مقطع کارشناسی بوده است. یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق حاضر در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
جنسیت	مرد	۴۱	۵۰/۶
	زن	۴۰	۴۰/۴
سن (سال)	کمتر از ۳۰	۳۹	۴۸/۱
	۳۱ تا ۴۰	۳۴	۹۰/۱
	۴۱ تا ۵۰	۶	۹۷/۵
	بیشتر از ۵۱	۲	۱۰۰
تحصیلات	کارشناسی	۳۵	۴۳/۲
	کارشناسی ارشد	۳۱	۳۸/۳
	دکتری	۱۵	۱۸/۵

## تأثیر بازاریابی فیس‌بوک بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی ❖ ۱۶۷

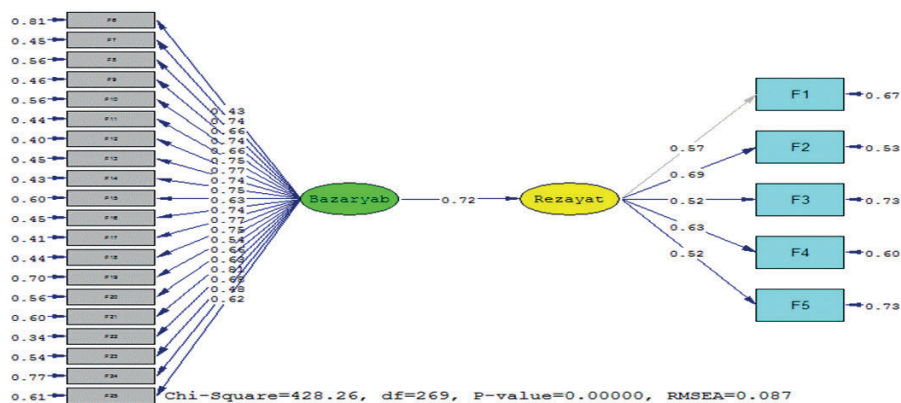
در بررسی تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بازاریابی محصولات ورزشی، شاخص‌های آزمون T تک‌نمونه‌ای، در دوازده مورد از مقدار معنی‌داری (۰/۰۵) بیشتر و هشت مورد کمتر است. همچنین مقدار میانگین دوازده مورد از ۳ کمتر به دست آمده که حد وسط طیف لیکرت است. حد پایین فاصله اطمینان در بیشتر موارد کمتر از صفر (منفی) بوده است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت شبکه اجتماعی فیس‌بوک تأثیر معنی‌داری بر بازاریابی محصولات ورزشی ندارد (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای

شاخص	مقدار T	مقدار معنی‌داری	میانگین M	اختلاف میانگین	
				حد پایین	حد بالا
میزان تأثیرگذاری برای انتخاب محصول ورزشی	۰/۱۱۸	۰/۹۰۶	۲/۹۹	-۰/۰۱	۰/۲
میزان زمان حضور و مشاهده تبلیغ ورزشی	۳/۶۶۳	۰/۰۰۱	۲/۶۰	-۰/۴۰	-۰/۱۸
عضویت در کانال‌ها و میزان دنبال‌کنندگان	-۰/۸۸۲	۰/۳۸۰	۲/۹۰	-۰/۱۰	۰/۱۲
لذت بردن از محیط و فضای کاری ارائه محصول ورزشی	-۰/۵۹۱	۰/۵۵۶	۲/۹۴	-۰/۰۶	۰/۱۵
جستجو، انتخاب و فیلتر کردن محصول موردنظر از لحاظ (رنگ و قیمت و ..)	-۱/۲۰۳	۰/۲۳۲	۲/۸۵	-۰/۱۵	۰/۱
تمایل به بازاریابی محصول ورزشی (حتی محصول فرضی) در این شبکه‌ها	-۱/۴۲۳	۰/۱۵۹	۲/۸۳	-۰/۱۷	۰/۰۷
آموزش و ایجاد میل برای مصرف محصول	-۰/۳۴۹	۰/۷۲۸	۲/۹۶	-۰/۰۴	۰/۱۷
جلب توجه تبلیغ محصول ورزشی توسط ورزشکاران معروف	۲/۲۵۶	۰/۰۲۷	۳/۲۶	۰/۲۶	۰/۴۹
نوع تبلیغ و جذابیت بیشتر محصول در ارائه	۲/۰۰۶	۰/۰۴۸	۳/۲۰	۰/۲۰	۰/۳۹
میزان لذت بردن از دسترسی راحت و حضور در شبکه‌های اجتماعی	-۰/۶۶۲	۰/۵۱۰	۲/۹۱	-۰/۰۹	۰/۱۷
میزان استفاده برای مقایسه محصولات جدید و قدیم	-۱/۷۰۷	۰/۰۹۲	۲/۸۱	-۰/۱۹	۰/۰۳

فاصله اطمینان ٪۹۵	اختلاف		میانگین M	مقدار معنی داری	مقدار T	شاخص
	حد پایین	حد بالا				
۰/۰۱	-۰/۴۶	-۰/۲۲	۲/۷۸	۰/۰۶۳	-۱/۸۸۶	افزایش اطلاعات شما از محصولات ورزشی از طریق این شبکه‌ها
۰/۲۲	-۰/۲۴	-۰/۰۱	۲/۹۹	۰/۹۱۵	-۰/۱۰۷	توجه به تعداد پسندیده شدن محصول ورزشی در این شبکه‌ها و تمایل نسبت به خرید آن محصول
۰/۶۱	۰/۱۶	۰/۳۸	۳/۳۸	۰/۰۰۱	۳/۴۲۰	میزان توجه و دقت به محتوای نوشته شده در زیر عکس‌ها و یا ویدیوها
۰/۳۶	-۰/۰۹	۰/۱۴	۳/۱۴	۰/۲۴۱	۱/۱۸۲	میزان جامع بودن اطلاعات
۰/۵۱	۰/۰۹	۰/۳۰	۳/۳۰	۰/۰۰۷	۲/۷۹۴	باعث ایجاد قیمت‌های رقابتی در بازار
۰/۳۵	-۰/۰۵	۰/۱۵	۳/۱۵	۰/۱۴۱	۱/۴۸۸	مناسب و قابل فهم بودن نحوه معرفی محصول
۰/۶۶	۰/۲۸	۰/۴۷	۳/۴۷	۰/۰۰۱	۴/۸۶۸	میزان تأثیرگذاری تیتراژ تبلیغ
-۰/۳۴	-۰/۸۲	-۰/۵۸	۲/۴۲	۰/۰۰۱	-۴/۸۷۷	میزان گزارش‌دهی شما به هنگام مشاهده اطلاعات نادرست
۱/۰۷	۰/۶۱	-۰/۸۴	۳/۸۴	۰/۰۰۱	-۷/۲۴۹	مرورکردن نظرات بیان شده در زیر محصولات ورزشی قبل از اقدام به خرید محصول

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر، روشی چندمتغیره برای بررسی روابط علت و معلولی است. به عبارت دیگر، تحلیل مسیر، به بررسی تأثیر متغیر مستقل (بازاریابی از طریق شبکه اجتماعی فیس‌بوک) بر متغیر وابسته (رضایت مشتری) می‌پردازد. یافته‌های تحلیل مسیر در مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که میزان تأثیر بازاریابی از طریق شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر رضایت مشتری ۰/۷۲ و میزان معنی‌داری آن ۴/۱۶ می‌باشد (شکل ۱).



شکل ۱. نتایج حاصل از تحلیل مدل پژوهش (در حالت استاندارد)

نتایج تخمین برازش مدل در مدل تحلیل مسیری حاکی از مناسب بودن نسبی شاخص‌ها نیست. با توجه به خروجی لیزرل مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده برابر با ۴۲۸/۲۶ می‌باشد که نسبت به درجه آزادی (۲۶۹) کمتر از عدد ۳ می‌باشد (نسبت کای دو به درجه آزادی برابر با ۱/۵۹ است). مقدار RMSEA برابر با ۰/۰۸۷ می‌باشد که باید کمتر از ۰/۰۸۷ باشد. شاخص‌های NNFI و NFI به ترتیب برابر با ۰/۸۸، ۰/۹۰ و ۰/۹۲ است که باید ۰/۹۰ یا کمتر باشند. بنابراین چون مقادیر t-value آن بزرگتر از ۱/۹۶ محاسبه شده و همچنین مقدار ضریب مسیر آن از ۰/۳۰ بیشتر است، ضرایب اهمیت هم در حالت معنی‌داری و هم در حالت تخمین استاندارد، معنی‌دار است. ولی در بعضی از معیارهای نکویی برازش کمتر از حد معین است، می‌توان گفت الگو از برازش نسبتاً خوبی برخوردار نیست و بازاریابی از طریق شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر جلب رضایت مشتریان تأثیرگذاری خوبی ندارد.

## نتیجه‌گیری

نتیجه تحقیق بیانگر آن است که شبکه اجتماعی فیس‌بوک تأثیر معنی‌داری بر بازاریابی محصولات ورزشی ندارد و نمی‌توان از آن به‌عنوان عنصر مهمی در بازاریابی محصولات ورزشی بهره برد. ولی با توجه به گویه‌های پرسش‌نامه و بازخوردی که از آن حاصل می‌شود، در مواردی نظیر: مرور نظرات بیان‌شده ذیل محصولات ورزشی، تأثیرگذاری تیتیر تبلیغ، میزان توجه کاربران به محتوای ارائه‌شده در زیر مطالب یا عکس‌های مرتبط با محصولات ورزشی، می‌توان به بازاریابی محصول ورزشی از طریق شبکه اجتماعی فیس‌بوک نیز توجه کرد. ولی با توجه به داده‌های فعلی، نمی‌توان این انتظار را از طریق شبکه فیس‌بوک برآورده کرد. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق، با نتایج موداوادای و همکاران (۲۰۱۷) که اشاره دارد حضور افراد صرفاً برای سرگرمی است و جنبه بازاریابی ندارد، همسوست. همچنین با نتایج تحقیق رادزی و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد که بیان کردند برای تأثیر بازاریابی از طریق فیس‌بوک باید روی گزینه‌های مختلفی متمرکز شوند تا رضایت مشتریان نسل Y را جلب کنند، در غیر این صورت، تأثیرپذیر نبوده است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی می‌تواند فرایند شناسایی، ایجاد، حفظ، تقویت و در صورت لزوم، قطع ارتباط عاطفی مشتری - مصرف‌کننده را ایجاد کند (گرونروس، ۲۰۰۴). بنابراین انتخاب رسانه‌های اجتماعی بالقوه‌ای که بتوان برای مقاصد بازاریابی و جلب رضایت مصرف‌کننده از آنها استفاده کرد، نیاز به آنالیز دقیق دارد. لذا در صورت نیاز به استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک برای ارتباط با مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی، بازاریابان باید هوشمندانه عمل کنند و عوامل مطرح‌شده در این تحقیق را به‌دقت مورد بررسی قرار دهند تا به‌جای جلب رضایت آنها موجب قطع ارتباط با آنها نشوند و به‌درستی به هدف موردنظر خود دست یابند.

تاج‌نسایی، صالحی و نایه (۱۳۹۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که رابطه میان ارزش کسب‌شده و قصد خرید مشتریان، تأیید نشده است که این مسئله، نشانگر تأثیرگذار نبودن فیس‌بوک بر جلب رضایت مشتریان است و از این جهت، با نتیجه این تحقیق همسو است و از طرفی با نتایج به‌دست‌آمده از جوکنین (۲۰۱۶) و رادزی و همکاران (۲۰۱۸) همسو نیست. آنها در تحقیق مزبور، اثر ناچیز واسطه رضایت مشتری در رابطه بین مزایای رابطه و تعهد رابطه از

## تأثیر بازاریابی فیس‌بوک بر جلب رضایت مشتریان محصولات ورزشی ❖ ۱۷۱

طریق صفحات برند یا طرفداران فیس‌بوک را نشان دادند. با توجه به مدل معادلات ساختاری درمورد تأثیر بازاریابی محصولات ورزشی از طریق شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر جلب رضایت مشتریان، می‌توان بیان کرد که شبکه اجتماعی فیس‌بوک تأثیر زیادی بر جلب رضایت مشتریان نداشته است. به‌طوری‌که اگر گویه‌های مدل را مورد بررسی قرار دهیم، متوجه خواهیم شد که گویه‌ها توانسته انتظار محقق را برآورده کند، ولی نتایج نشان‌دهنده آن است که بر روی جلب رضایت مشتری این شبکه تأثیر زیادی نداشته و به‌عنوان مثال، محتوای ارائه‌شده در این شبکه برای جلب رضایت مشتری کافی نبوده و این شبکه نتوانسته نیاز کاربر را به خوبی برآورده کند. چراکه محیط به گونه‌ای بوده که میزان اعتماد و اطمینان به خرید و یا حتی شناخت محصولات از طریق آن موجبات اطمینان کاربر را فراهم نکرده است.

تحقیقات نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی شکاف‌های موجود در بازار را بین مشتریان و کسب‌وکارها پر می‌کنند و مصرف‌کنندگان و بازرگانان را برای انجام مکالمه شخصی با هم، بر سر میز مذاکره می‌آورند. پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به‌تنهایی برای دستیابی به اهداف بازاریابی کافی نیستند و برای موفقیت در این رسانه‌ها، بازاریابان باید کار خود را با یک استراتژی بازاریابی مشتری‌محور آغاز کنند. اهداف استراتژی رسانه‌های اجتماعی باید منطبق بر نیازها و خواسته‌های مشتریان باشد تا بتواند باعث جلب رضایتمندی و وفاداری آنها شود. لذا لازم است بازاریابان در زمینه بازاریابی محصولات ورزشی در فیس‌بوک به این نکته مهم توجه کنند.

برای دستیابی به دو هدف رشد و بقا- به‌عنوان اهداف بلندمدت هر رشته ورزشی- سازمان‌های ورزشی می‌بایست توانایی رقابت داشته باشند که این مهم، به مدد استفاده از دستاوردهای بازاریابی ورزشی امکان‌پذیر می‌گردد (محمدکاظمی، تندنویس، خیبری، ۱۳۸۷). کانال‌های ارتباطی بازاریابی سنتی شامل: تلویزیون، روزنامه، رادیو و مجله است (سارواناکومار و ساگانتالاشمی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). ولی امروزه از بهترین روش‌هایی که از طریق آن، شرکت تجاری هزینه‌هایش را کاهش می‌دهد، گرایش به سوی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی است

که به‌علت همه‌گیر شدن در جامعهٔ امروزی و در دسترس بودن، بسیار مورد توجه قرار گرفته است (رحیم‌نیا، اسلامی، قادری، ۱۳۹۸). امروزه رسانه‌های اجتماعی برترین کانال ارتباطی برای بازاریابی شده‌اند (کلارک و ملانکن، ۲۰۱۳). البته بازاریاب‌های ورزشی باید توجه داشته باشند که بازاریابی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با بازاریابی سنتی متفاوت است، زیرا مصرف‌کنندگان بیش از آن‌که منفعل و دریافت‌کنندهٔ اطلاعات باشند، محتوا ایجاد می‌کنند. به همین ترتیب، سازمان‌ها همچنین باید اطمینان حاصل کنند که محصول ورزشی آنها قادر است نظرات مثبتی را در مصرف‌کنندگان ایجاد کند تا اثربخشی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان را به حداکثر برساند.

### پیشنهادات

از آن‌جا که رضایت مشتری یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها محسوب می‌شود، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و مدیران آنها، در ایجاد، حفظ و توسعهٔ این مزیت رقابتی تلاش کنند و از بسترهای مناسبی که برای برقراری ارتباط با مشتریان وجود دارد، برای ارتقای کسب و کار خود و بازاریابی محصولات ورزشی استفاده کنند. از طرفی، برای دستیابی به نتایج مطلوب و اهداف موردنظر می‌بایست نیازها و خواسته‌های مشتریان مدنظر قرار گیرد، لذا پیشنهاد می‌شود بازاریابان، استراتژی‌ها و اقدامات بازاریابی خود را با نیاز کاربران فیس‌بوک منطبق سازند که طبق تحقیقات، بیشتر، سرگرمی، تفریح و دوست‌یابی است و در غیر این صورت، استفاده از این شبکهٔ اجتماعی را از فرایند بازاریابی خود حذف کنند.

شبکهٔ اجتماعی فیس‌بوک یکی از شبکه‌های اجتماعی پرتعداد است که کاربران زیادی دارد، ولی در ایران، از یک طرف فیلتر می‌باشد و از طرفی، کارکرد آن به گونه‌ای است که ممکن است خیلی با جو فرهنگی و هنجارهای اجتماعی جامعه منطبق به نظر نرسد. بنابراین افرادی که از آن استفاده می‌کنند ممکن است به دلیل احساس معذوریت نتوانند کاربری خود را آشکار کرده و اطلاعات خود را در اختیار پژوهشگران قرار دهند. لذا این مطلب از محدودیت‌های پژوهش می‌باشد و محققان با آگاهی از آن اعلام می‌دارند که لازم است با در نظر گرفتن تمهیداتی برای



رفع این محدودیت، تحقیقات جامع‌تری انجام پذیرد و نتایج آنها با پژوهش حاضر مقایسه شود تا بهره‌برداری از نتایج آن با اطمینان بیشتری صورت بگیرد.

### فهرست منابع

- آریان‌فر، مرتضی؛ و سلطانی، مرتضی؛ ناصرزاده، سید محمدرضا؛ فتحی، محمدرضا (۱۳۹۵). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر قصد خرید تجهیزات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی؛ کاربرد تکنیک برنامه‌ریزی ترجیحی فازی لگاریتمی» (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام). پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. ۶(۱۲). ۸۷-۹۸.
- ایزدپرست، لیلا؛ و اسماعیلی، محمدرضا؛ منوچهری، جاسم (۱۳۹۸). «تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی از طریق روابط عمومی و فروش شخصی». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۱(۵۶). ۷۸-۶۳.
- ایزدپرست، لیلا؛ و اسماعیلی، محمدرضا؛ منوچهری، جاسم (۱۳۹۸). «نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) در رفتار خرید مصرف‌کنندگان کتاب‌های ورزشی در ایران». پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۷(۴). ۲۰-۱۱.
- امینیان، مقداد؛ و مدنی، آزاده؛ مراغه، امید (۱۳۹۵). «درگیری مشتری در شبکه اجتماعی مورد مطالعه: رفتار مشتری مربوط به صنعت پوشاک ورزشی شرکت نایک در فیس‌بوک». کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری. تهران: مؤسسه آموزش عالی نیکان.
- تاج‌نسائی، حمیدرضا؛ و صالحی، مهرداد؛ نایه، احسان (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش‌های ویژه بر تمایل به خرید مشتریان. اولین کنفرانس بین‌المللی استراتژی برند. تهران.
- حسینی، الهه؛ و کلاته سیفری، معصومه (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری. نشریه مدیریت ورزشی. ۹(۱). ۱۷۴-۱۶۱.

- حقیقی، محمد؛ و آقازاده، هاشم؛ خدادادحسینی، سید حمید؛ غریبی، معین (۱۳۹۸). «تبیین ابعاد هوشمندی رقابتی با بهره‌گیری از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی در صنعت ماء‌الشعیر ایران». مدیریت بازرگانی. ۱۱(۴). ۷۶۱-۷۴۲.
- حیدریان بایی، الهه؛ میرسپاسی، سیدعلی اکبر (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام). پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری. تهران: انجمن مدیریت ایران.
- ذاکریان، علیرضا؛ و جلالی فراهانی، مجید، تکللی، همیلا (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی». فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۶(۲۲). ۱۹-۱۱.
- رحمان‌زاده، سیدعلی؛ و حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان‌های رسانه‌ای» (مورد مطالعه: انجمن مدیران روابط عمومی ایران). مطالعات رسانه‌ای. ۸(۲)، ۱۴۸-۱۳۷.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ و اسلامی، قاسم؛ قادری، فرشاد (۱۳۹۸). «بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به‌واسطه ارزش برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لباس زنانه)». بررسی‌های بازرگانی. ۱۷(۹۵-۹۴). ۳۹-۲۳.
- رسول‌زاده اقدم، صمد؛ و عدلی‌پور، صمد؛ زینی‌وند، یوسف (۱۳۹۱). نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی. مطالعات جامعه‌شناسی. ۴(۱۶). ۶۴-۴۹.
- سیدجوادین، سید رضا؛ و خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد (۱۳۸۹). «مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی». نشریه المپیک. ۱۸(۵۲). ۵۴-۴۱.
- محمدشفیعی، مجید؛ و رحمت‌آبادی، یزدان؛ سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). «تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری». مطالعات رفتار مصرف‌کننده. ۶(۱). ۱۲۴-۱۰۵.
- محمدکاظمی، رضا؛ و تندنویس، فریدون؛ خبیری، محمد (۱۳۸۷). «بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود

با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن». نشریه علوم حرکتی و ورزش. سال ششم. جلد دوم. شماره

۱۲-۱۳۲-۱۲۱.

• ملکی مین‌باش‌رزگاه، مرتضی؛ و شهریار، مهری (۱۳۹۶). استفاده از شبکه‌های اجتماعی

برای کسب و کار در ایران: چالش‌ها و فرصت‌ها. *مجله جهانی رسانه*. ۱۲(۲). ۸۹-۱۰۸.

• منوچهری، جاسم (۱۳۹۸). احساسات اخلاقی مصرف‌کننده در بازاریابی ورزشی: توسعه

یک مقیاس. *مجله مدیریت بازاریابی*. ۴۳. ۷۵-۸۹.

• یوسفی، بهرام؛ و طاهری، حمیدرضا؛ شجاعی، وحید (۱۳۸۶). «بررسی وضعیت بازاریابی

ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تأکید بر عناصر ۴P». *پژوهش در علوم ورزشی*. ۱۵.

۸۱-۹۵

- Baran. K. S., & Stock. W. G (2015). Interdependencies between acceptance and quality perceptions of social network services: the standarddependent user blindness. *In Proceedings of the 9th International Multi-Conference on Society. Cybernetics and Informatics (IMSCI 2015)*
- Clark, M; & Melancon, J (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*. 5(4). 132-142.
- Gamboa, A.M; & Goncalves, H.M (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*. 57(6). 709-717.
- Jokinen, T (2016). *Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image. Thesis*, Seinajoki University of Applied Sciences, Finland.
- Khan, S (2013). Attaining customer satisfaction! The role of customer value and relation base marketing a study of policy holders of Peshawar

Pakistan. *International Journal of Managing Value and Supply Chains*. 4(1). 11.

- Kheng, L. L; Mahamad, O; Ramayah, T; Mosahab, R (2010). The impact of service quality on customer loyalty: A study of banks in Penang, Malaysia. *International journal of marketing studies*.2(2). 57-66.
- Manouchehri, J; & Hamidi, M; Sajadi, S.N; Honari, H (2016). Designing a Qualitative Model of Doping Phenomenon Effect on Sport Marketing in Iran. *PODIUM Sport. Leisure and Tourism Review*. 5(2). 120-136.
- Mata, F.J; & Quesada, A (2014). Web 2.0. social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 9(1). 56-69.
- Mudavadi, C.K; & Nduhiu, N; Ochieng, L; Muriithi, M; Odhiambo, C (2017). Uses and Gratifications: Approach to the Use of Facebook among Kenyan University Students. *African Multidisciplinary Journal of Research*. 2(2). 83-106.
- Namajae, Ch; & Sangyauk, p (2001). Development of electronic commerce user-consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping. *Industrial Management and Data Systems*. 101(8). 401-405.
- Radzi, N.A.A; & Harun, A; Ramayah, T; Kassim, A.W.M; Lily, J (2018). Benefits of Facebook fan/brand page marketing and its influence on relationship commitment among Generation Y: Empirical evidence from Malaysia. *Telematics and Informatics*. 35(7). 1980-1993.
- Rahmani-Nejad, L; & Firoozbakht, Z; Taghipoor, A (2014). Service quality. relationship quality and customer loyalty (Case study: Banking industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*. 2(04). 262-268.

- Rummel, RJ (1970). *Applied Factor Analysis*. Evanston: Northwestern University Press.
- Richter, D; & Riemer, K; Brocke, J.V (2011). Internet social networking: research state of the art and Implications for Enterprise 2.0. *Business & Information Systems Engineering*. 3(2). 89–101.
- Saravanakumar, M; & SuganthaLakshmi, T (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*. 9(4). 4444-4451.
- Saxena, A; & Khanna, U (2013). Advertising on social network sites: a structural equation modelling approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*. 17 (1). 17–25.
- Stephen, A.T; & Toubia, O (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*. 47(2). 215-228.
- Vasilchenko, E; & Morrish, S (2011). The role of entrepreneurial networks in the exploration and exploitation of internationalization opportunities by information and communication technology firms. *Journal of International Marketing*. 19(4). 88-105.